

# YOUTH INSIGHTS

VOL. 24\_09



September 2024

Text von: T-Factory Trendagentur  
Markt- und Meinungsforschung GmbH

Prof. Mag. Bernhard Heinzlmaier  
bheinzlmaier@tfactory.com

## Ausgangslage

---

Bei unseren Focusgruppen geht es im Kern um **Motivforschung**, also es wird versucht, durch intensive fokussierte Gruppengespräche die tieferliegenden Gründe für die **Bildung von Präferenzen**, die den Handlungsweisen von jungen Menschen zugrunde liegen, frei zu legen. In den Focusgruppen werden „Peergroups“ simuliert. Peergroups werden heute deshalb als besonders relevant für das Entscheidungsverhalten von Jugendlichen gesehen, weil in ihrem Rahmen ein großer Teil der Sozialisation stattfindet. Jugendliche werden heute nicht mehr primär durch die Eltern, sondern durch **Peergroup und Medien** sozialisiert. Aus diesem Grund sprechen wir heute von „Selbstsozialisation“. Wir gehen fehl in unseren Bemühungen, wenn wir Jugendliche primär im Kontext der Familie explorieren, vielmehr müssen wir sie **im Kontext der Gleichaltrigen** zum Sprechen bringen.

In der heutigen Ausgabe der YOUTH INSIGHTS geht es primär um **Präferenzen und Wünsche die Kommunikation von Wintersportangeboten betreffend**. Alle Inhalte können Sie mittels **Vorträge, Workshops oder in Form von Expertisen bei uns buchen**.<sup>1</sup>

---

## Eventisierung

Jugendliche werden heute überwiegend von spektakulären Events motiviert und angezogen. Es geht um große Ereignisse, zum Beispiel ein Konzert von Taylor Swift, im Rahmen dessen die gesamte Sinneswelt der Jugendlichen mit persuasiven Eindrücken bestürmt wird. Jugendliche wollen sinnlich überwältigt werden. Das vernünftige Argument langweilt sie. Im Gegensatz dazu wollen sie bewegt werden. In Fachkreisen spricht man vom Wechsel von einer Kommunikation der argumentativen Symbolik zu einer **Kommunikation mit Mitteln der performativen Symbolik**. Zur Handlung motivieren heute visuelle und auditive Reize, in seltensten Fällen die vernünftige Abwägung von Fakten und Gründen.

---

<sup>1</sup> Wir dürfen darauf hinweisen, dass sämtliche Inhalte auf unseren Homepage tfactory.com und in diesem Dokument dem österreichischen Urheberrecht unterliegen. Die vollständige oder auch teilweise Vervielfältigung der bereitgestellten Ressourcen sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Eine Auswahl an frei zugänglichen Ergebnissen aus unserer Eigenforschung haben wir auf unserer Website [www.tfactory.com](http://www.tfactory.com) zum Nachlesen bereitgestellt. Auch diese Inhalte unterliegen dem Urheberrecht.

## Ästhetisierung.

Entsprechend den oben beschriebenen performativen Entscheidungsmotiven ist in modernen Jugendkulturen die Verpackung von Angeboten wichtiger als deren Inhalt. Dies bedeutet, dass in den Tourismusorten stärker als bisher auf eine jugendkulturelle Ästhetik geachtet werden muss. Dies betrifft sowohl die Bilderwelt, die musikalische Umrahmung der Ereignisse, Mode, Accessoires etc. Shopping ist die zentrale Sinnquelle der Jugend. Orte ohne jugendkulturelle Shoppingangebote werden in Zukunft wenig attraktiv für Jugendliche sein. Im sportlichen Bereich kommt es nicht mehr darauf an, wer der Schnellste und der technisch Beste ist, wichtiger ist, wer den richtigen Style hat, ob das die Frisur, die Sneakers, die Hose, die Mimik, Gestik und den Sprachgebrauch betrifft. Die Zukunft wird mehr denn je den spektakulären Inszenierungen (Redbull-Kultur) als den Wettkämpfen von ehrlichen Sportfrauen und Sportmännern gehören. Schon bei den Olympischen Spielen in Paris hat man gesehen, dass das Publikum überaltert ist. Jugendliche bleiben fern, weil die meisten der Bewerbe keinen ansprechenden ästhetischen Rahmen und vor allem nicht ausreichend jugendkulturell interessante Typen wie früher Florance Griffith-Joyner und heute Sha'Carri Richardson bieten. Die wichtigsten Style-Ikonen kommen heute aus der Musikkultur, nur zum Teil aus dem Sport. Besonders favorisiert werden im Augenblick bei den 10- bis 16-Jährigen japanische und nordkoreanische Musikproduktionen. Das Schönheitsideal ist androgyn. An der asiatischen Kultur interessiert alles. Mangas und die asiatische Küche sind der Renner. Selbst die Puppen der Kinder haben asiatische Physiognomien.

## Medialisierung/Digitalisierung.

Jugendliche sind heute enger mit Medien verbunden wie jemals zuvor. Online ist man rund um die Uhr, die Intensiv-Nutzungsphasen liegen zwischen vier und sieben Stunden. Online-Zeiten sind Unterhaltungszeiten. Sieht man Jugendliche in Wintersportorten am Smartphone sitzen, dann sind die Wintersportorte zu langweilig. Jugendliche verfügen über extrem kurze Aufmerksamkeitsspannen. In der Regel wird ein TikTok-Video in vier Sekunden weggewischt, wenn es nicht absolut fesselnd ist. Die digitale Aufmerksamkeitskultur wird auf die Realitätswahrnehmung übertragen. Wenn ein Angebot nicht vom ersten Augenblick an spannend und fesselnd ist, wendet sich die Zielgruppe ab oder lässt es gleichgültig über sich ergehen. Im Fachjargon spricht man über das Phänomen der „Hyperattention“. Es beinhaltet kurze Aufmerksamkeitsphasen, simultanen Medienkonsum, geringe Monotonie-Toleranz. Sprachbotschaften werden durch Bildbotschaften verdrängt. Das Leben in der virtuellen Welt der Bilder wird dem in der Realität vorgezogen.

## **Beschleunigte Akzeleration.**

Die Entwicklung von Jugendlichen erscheint heute als beschleunigt, nicht nur körperlich, sondern auch kulturell. Mit 12 Jahren sehen sich 2/3 der Altersgruppe bereits als Jugendliche. Bei der Altersgruppe der 10- bis 14-jährigen muss man also davon ausgehen, dass sich deren Angehörige überwiegend **im Status der Jugendlichkeit befinden**. Dieser Status bedeutet:

- a) **Integration in die Peergroup**
- b) **Interesse für Körperkultur, Mode, Beauty, Stars, Sexualität**
- c) **Beginnende Distanzierung von den Eltern**
- d) **Starke Ausrichtung an digitalen Medienangeboten (TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp)**
- e) **Interesse an kulturindustriellen Produkten: Popkultur, Serien, Film**
- f) **Interesse an jugendkulturellen Events**
- g) **Beginnendes Interesse an Partnerwahl**
- h) **Beginnendes Interesse an Klima und Ökologie (Modethema)**

## **Integration der Untersuchungsgruppe der 10- bis 14-Jährigen in unsere Studienkonzepte.**

In der rezenten Jugendforschung wird die Jugend in drei sozialdemographische Komplexe zergliedert:

- a) 10 bis 14 Jahre: Kids – ihre Entwicklungsaufgabe besteht im Management des Übergangs vom Kind zum Jugendlichen.
- b) 15 bis 19 Jahre: Core-Group Jugendliche – Ihre Entwicklungsaufgabe besteht im Management des Übergangs vom Jugendlichen zum Erwachsenen.
- c) 20 bis 29 Jahre: Eingangsphase ins Erwachsenenleben. Zentrale Aufgabe ist die Ablösung vom Elternhaus, Abschluss der Ausbildung, Eintritt in die Arbeitswelt, beginnende Familiengründung.

In den letzten dreißig Jahren war in der Literatur von der Ausdehnung der Jugendphase die Rede. Die Jugend, so wurde zurecht diagnostiziert, beginnt nun früher (Verschwinden der Kindheit) und endet später (Ausdehnung der Postadoleszenz).

## **Die Core-Group Youth.**

Die relevanteste Synergie zwischen einer Studie unter den Kids (10 bis 14 Jahre) und unter den Jugendlichen (15 bis 19 Jahre) und jungen Erwachsenen (20 bis 29 Jahre) besteht nun darin, dass es nur so gelingen kann, die Kids als Teil der Jugend und der Jugendkultur in den Focus zu bekommen. Untersucht man sie nämlich primär als Teil der Familie, bekommt man **überwiegend die Sichtweise der Eltern auf ihre Kinder widergespiegelt, nicht aber das Selbstverständnis der Kids.**

Es ist wichtig zu erkennen und zu wissen, dass **die Kids den Werten und der Kultur der Core-Group Youth näherstehen als den Werten und der Kultur ihres Elternhauses.** Der Verlauf der Sozialisation lässt im Hinblick auf das Elternhaus Brüche entstehen und im Hinblick auf die Kernzielgruppe Jugend Verbindungen und Zusammenhänge.

Um die Jugend in ihrer Gesamtheit zu verstehen, ist es wichtig, die Genealogie der Jugend vom 10. bis zum 29. Lebensjahr zu beobachten und zu analysieren. Die drei skizzierten Jugendphasen stehen in einer hierarchischen Beziehung. **Das Vorbild der Kids ist die Core-Group Youth und das Vorbild von dieser die kulturelle Gruppe der jungen Erwachsenen.** Dies bedeutet, dass, wenn man die 10- bis 14-Jährigen verstehen und ihren zukünftigen Entwicklungsweg prognostizieren will, muss man auch ihre Vorbilder verstehen, die Core-Group Youth. Unserer Auffassung ist es daher forschungspraktisch sogar notwendig, beide Altersgruppen gleichzeitig zu explorieren, weil zwischen ihnen so große Interdependenzen bestehen, dass eine Gruppe ohne Kenntnis der anderen gar nicht verstehbar ist.

## **Unsere Empfehlung für Auftragsstudien.**

Aufgrund der oben aufgeführten Argumente würden wir deshalb eine integrative Untersuchung aller drei jugendlichen Lebensphasen empfehlen, um am Ende Zusammenhänge unter ihnen zu sehen, aber auch bestehende Differenzen. Es entspricht nicht mehr der state of the art der rezenten Sozialforschung, die Kids als Bestandteil der Familie abzuhandeln. Vor dem Hintergrund der Beschleunigung der Akzeleration ist das nicht mehr zeitgemäß. Viel eher ist es angesagt, den Kontext der Kids zu Core-Group Youth zu sehen und das Verhalten und die Wünsche der Kids im Kontext mit der älteren Gruppe zu interpretieren, der sie kulturell deutlich näherstehen als ihren Eltern. Weil unter 10- bis 14-Jährigen sich schon weibliches und männliches Musterverhalten auszuprägen beginnt, empfehlen wir die Gruppen nach Geschlechtern zu trennen.

## **Wissenstransfer.**

Bei unseren Auftragsstudien erfolgt die Auswertung der Ergebnisse immer anhand aktueller Methoden der Jugend- und Sozialforschung, mit Blick auf aktuelle Forschungsergebnisse unserer kontinuierlich stattfindenden Eigenforschung und wird auf Basis des umfangreichen Wissens unseres international anerkannten und renommierten StudienleiterInnen-Teams interpretiert, um einen optimalen Output zu liefern.

Nach Abschluss des Projekts wird ein endlektoriertes und formatiertes Gesamtbericht inklusive Key Outcomes plus Handlungsempfehlungen übergeben.

Zudem werden die Ergebnisse der Studie in Form einer interessanten und anschaulichen Präsentation persönlich durch eine/n StudienleiterIn zugänglich gemacht.

Gerne stehen wir unseren Kunden auch bei Pressekonferenzen mit Präsentationen zur Seite.

Wir hoffen, dass unsere Youth Insights hilfreich für Sie sind und würden uns über eine Rückmeldung und natürlich auch über die Zusammenarbeit bei einem Ihrer zukünftigen Projekte sehr freuen.

Für weitere Fragen stehen wir selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung und bitten um Ihre Rückmeldung.

Mit freundlichen Grüßen,

Prof. Mag. Bernhard Heinzlmaier  
Geschäftsführung und wissenschaftliche Leitung

Evelyn Nozsicska  
Geschäftsführung

### **Rückfragehinweis / Kontakte:**

Bernhard Heinzlmaier  
bernhard.heinzlmaier@tfactory.com

### **Über T-FACTORY:**

T-FACTORY ist seit 1997 das auf die Erforschung der Lebenswelten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen spezialisierte Markt- und Meinungsforschungsinstitut in Österreich. Beobachtet werden unter anderem Einstellungen, Werthaltungen, Freizeitaktivitäten, Konsumpräferenzen der 11- bis 39jährigen. Seit dem Jahr 2000 ist T-FACTORY mit einer Niederlassung in Hamburg auch in Deutschland vertreten.